

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Spa a Domicilio: Marketing Estratégico

Andrea Gabriela Cobos Vela

Pablo Carrera Narváez, M.B.A., Director de trabajo final de titulación

Trabajo final de titulación presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciatura en Marketing

Quito, diciembre de 2012

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Peluquería a domicilio: Ámbito legal y jurídico

ANDREA GABRIELA COBOS VELA

Pablo Carrera Narváez, M.B.A
Director y Miembro del Comité de
Trabajo Final de Titulación

Magdalena Barreiro, Ph.D.
Decana del Colegio de Administración

Quito, Noviembre de 2012

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art.144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Andrea Gabriela Cobos Vela

C. I.: 1714983622

Fecha: 19 de diciembre de 2012

RESUMEN

Beauty At Home es una empresa de peluquería y Spa a domicilio. Nuestros servicios incluyen peinados, tintes, manicure y pedicure, cortes, masajes relajantes, limpiezas faciales, maquillaje, aromaterapia, exfoliación corporal y tratamientos de reducción de peso. Nuestra intención es brindar el mayor bienestar al cliente, evitándole salir de su casa o empresa, y así le ahorramos tiempo, tráfico, problemas de parqueo y gastos de transporte. Lo mas importante para nosotros es que el cliente se sienta cómodo a todo momento, es por eso que ofrecemos nuestros servicios a horarios extendidos. Vamos a tener un call center en el cual se cuadraran las citas mediante un sistema de CRM y dependiendo de ellas se realizaran visitas diarias a hogares y empresas. Para constituir nuestra empresa los siete accionistas vamos a invertir \$ 9 525 dólares cada uno, la cual será recuperada en 5 años. Nuestro target principal son hombres y mujeres de la ciudad de Quito que pertenezcan al nivel socio económico A y B lo cual arroja un mercado potencial 270 000 personas aproximadamente, con un gasto aproximado de \$ 40 por cliente. Nuestra intención es que el cliente se sienta respaldado por nosotros. Esto es lo que brinda “Beauty at Home”, calidad y bienestar, todo en la tranquilidad de su hogar.

ABSTRACT

Beauty At Home is a hair saloon and spa business at home. Our services include hairstyles, hair dyes, manicures and pedicures, hair cuts, massages, facials, makeup, aromatherapy, body scrubs and weight reduction treatments. Our intention is to provide the greatest service for the client, avoiding leaving your home or your business, thus saving you time, traffic, parking problems and transportation costs. The most important thing for "Beauty at Home" is that the client is comfortable at all times, which is why we offer our services in extended hours. We will have a call center in which the operators will coordinate appointments using a CRM system, which will organize the daily visits to homes and businesses. To create our company, seven shareholders are going to invest \$ 9,525 dollars each, which will be recovered in five years. Our main target are men and women of the city of Quito belonging to socioeconomic level A and B, which gives a potential market of approximately 270,000 people, spending about \$ 40 per customer. Our intention is that the client feels supported by us. This is what gives "Beauty at Home", quality and comfort, all in the coziness of your home.

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| 1. Proposición de la empresa y concepto..... | 10 |
| 1.1 Filosofía empresarial (Misión, Visión, valores) | 10 |
| 1.2 Análisis sectorial de la industria..... | 11 |
| Amenaza de nuevos competidores | 11 |
| Rivalidad..... | 11 |
| Sustitutos | 11 |
| Poder de negociación del consumidor | 12 |
| Poder de negociación de los proveedores..... | 12 |
| Competencia | 13 |
| 1.3 Productos y servicios:..... | 15 |
| 2. Oportunidad de Mercado y Estrategia | 16 |
| 2.1 Análisis de oportunidades y amenazas: | 16 |
| 2.2 Factores claves para el éxito y ventaja competitiva | 21 |
| 2.3 Marketing Estratégico..... | 23 |
| 3. Ámbito Legal..... | 25 |
| 3.1 Servicio de Rentas Internas | 25 |
| 3.2 Requisitos para la inscripción en la Cámara de Comercio | 27 |
| 3.3 Requisitos del IEPI según el Artículo 133: | 27 |
| 3.4 Requisitos para la Patente municipal..... | 28 |
| 3.5 Requisito IESS..... | 28 |
| 3.6 Superintendencia de Compañías..... | 29 |
| 3.7 Ministerio de Relaciones Laborales | 31 |
| 4. Ámbito legal y jurídico..... | 34 |

| | |
|---|----|
| 4.1 Sociedad Anónima..... | 34 |
| 4.2 División de las personas | 36 |
| 4.3 Impuesto a la Renta Sociedades | 39 |
| 4.4 Utilidades y Sociedades..... | 40 |
| 5. RRHH | 41 |
| 6. Marketing Operativo..... | 45 |
| 7. Financiero | 56 |
| 7.1. Estado de Pérdidas y Ganancias | 56 |
| 7.2 Balance General..... | 60 |
| 7.3 Flujo de Caja..... | 62 |
| 7.4 Punto de Equilibrio | 64 |
| Bibliografía..... | 66 |

Tabla de Ilustraciones y Gráficos

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Ubicación dentro de la competencia. | 14 |
| Ilustración 2 Las cuatro acciones de innovación. | 17 |
| Ilustración 3 Línea de tendencia con la competencia. | 19 |
| Ilustración 4 Fuente de Requisitos de Inscripción de una sociedad. Adquirida por www.sri.gob.ec | 26 |
| Ilustración 5 Rama de actividades laborales de acuerdo www.relacioneslaborales.gob.ec | 32 |
| Ilustración 6 Tabla de actividad económica y remuneración salarial mínima. Adquirida por www.relacioneslaborales.gob.ec | 33 |
| Ilustración 7 Distribución de líderes de acuerdo las áreas de la empresa | 41 |

1. Proposición de la empresa y concepto

1.1 Filosofía empresarial (Misión, Visión, valores)

Visión: Liderazgo en los servicios a domicilio de ocio y salud, PELUQUERIA, en la capital del Ecuador; logrando la reputación merecida mediante la caracterización de brindar sus servicios de calidad. Un alto grado de posicionamiento en el mercado y gran recurrencia de clientes, a través de un personal motivado y capacitado que tenga empatía con los mismos.

Misión: *Beauty at Home* busca ofrecer servicios a domicilio de belleza y salud, con la más alta calidad mediante un equipo humano ético y profesional, para proveer servicios de peluquería añadiendo valor agregado con nuestros clientes, brindando soluciones integrales en servicios ya expuestos, con excelencia y a un justo precio.

Valores:

-Atención al cliente: es fundamental para crear un buen servicio y hacer que se sienta a gusto con el fin de que vuelva a usar el servicio.

-Respeto: Infundimos que nuestros empleados siempre traten con respeto a nuestros clientes.

-Puntualidad: nuestro personal debe cumplir con las citas a la hora indicada para crear una buena imagen ante el cliente y crear una buena reputación.

-Confianza: es algo esencial para el tipo de negocio ya que estamos entrando a los hogares de nuestros clientes y debemos tratar con precaución para evitar cualquier inconveniente.

1.2 Análisis sectorial de la industria

El estudio de la industria permite determinar la rentabilidad promedio de la misma en el largo plazo. Siendo muy relevante la industria para el negocio, se buscará saber que tan fácil para la empresa es que ocupe un espacio importante en la misma y sea una mercado atractivo para el negocio. La industria donde se encuentra el negocio es el de servicios de belleza.

Para analizar la industria se hará uso de las 5 fuerzas de Porter:

Amenaza de nuevos competidores

Es parcialmente débil, pues no existen barreras de entrada sólidas para entrar a este mercado, lo que diferencia de una empresa a otra es el servicio que se maneje con los clientes y la fidelización que se pueda tener y así garantizar el crecimiento de la empresa. Es una industria donde se puede ingresar sin mayores dificultades o inversiones considerables.

Rivalidad

Dentro de la industria si existe relativamente agresividad en cuanto a la rivalidad, no existe un monopolio y por el contrario hay bastante competencia. El principal factor por el que se compite es el precio y posteriormente el servicio. El precio si bien no es el único factor, es uno determinante para la elección del cliente entre un servicio y otro; entre más grande sea la estructura de un negocio los costos fijos aumentarán, por este motivo los competidores nuevos tienen la facilidad de reducir sus costos y su precio será menor en un principio, facilitando la llegada a los consumidores con un servicio diferenciado al menor costo.

Sustitutos

Encontramos varios productos sustitutos para estos servicios, varias opciones que podrían satisfacer la misma necesidad en muchos casos. Existen sustitutos en varios tipos de

peluquerías y Spa's que ofrecen el servicio con ofertas de valor en tiempo y en precio. Asimismo la existencia de oferta especializada que se encuentra en la disponibilidad de productos en el mercado que permite que el cliente que se puede realizar este servicio.

Poder de negociación del consumidor

Es medio bajo. El poder de negociación del consumidor se la mide mediante la sensibilidad al precio, la exigencia de calidad y servicio, y el atractivo del sector. La sensibilidad al precio se puede observar que el consumidor no es generalmente sensible al precio, mientras el precio no sea exagerado, y siempre y cuando se siga manteniendo la alta calidad en el servicio. La exigencia de calidad y servicio se manejará de forma especializada y brinda comodidad al consumidor. El consumidor no determina el precio del mercado ni es sensible al incremento de los productos especializados en tanto que el servicio tenga un valor agregado, y este debe otorgar la calidad esperada; a largo plazo se desea fidelizar a los clientes.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de proveedores es bajo debido a 3 factores: la dependencia a los proveedores, los insumos y los insumos que influyen en el precio. La dependencia a proveedores ya que al ser commodities, quiere decir, que son productos que puede ser replicados; los productos usados tienen precios ya establecidos en el mercado. Los insumos son commodities ya que existe una gran variedad de marcas en el mercado, tanto para maquillaje, cepillos, secadoras de pelo, esmaltes de uñas y aceites para masajes. Finalmente los insumos influyen en el precio, es el margen del servicio ofrecido está en función de la

variación de incrementos de insumos utilizados. Es fuerte el poder de negociación de los proveedores dependiendo de la marca que comercializan.

La competencia dentro de este mercado no es muy fuerte, es decir, no existe mucha rivalidad, el cliente escoge por dos variables muy importantes como el precio y la disponibilidad. Las barreras de entradas son bajas, es fácil entrar y existen algunos sustitutos pero el poder de negociación es relativamente bajo tanto de proveedores como del consumidor lo cual da cierto poder al oferente de servicios mientras tenga servicios con algún grado de diferenciación.

Competencia

En cuanto a competencia, los servicios de Beauty at Home, estos serían un servicio diferenciado directo al hogar, pero competiría con establecimientos fijos de empresas como ÍO Spa, Spa Club La Playa que se encuentra en el Hotel Quito, el Spa dentro del Hotel Hilton Colón, y el spa del hotel Le Parc. La disponibilidad de la mayoría de estos Spa y peluquerías, solo ofrecen de lunes a viernes y con cita previa los días sábados. La ventaja de este negocio es la disponibilidad a cualquier hora y todos los días de la semana mediante una cita. El precio que ofrece cada uno de estos Spa estudiados demuestran ser altos para cada tratamiento o paquete ofrecidos. Beauty at Home se ubica en precio medio y una disponibilidad media ya que todo se basa mediante cita previa.

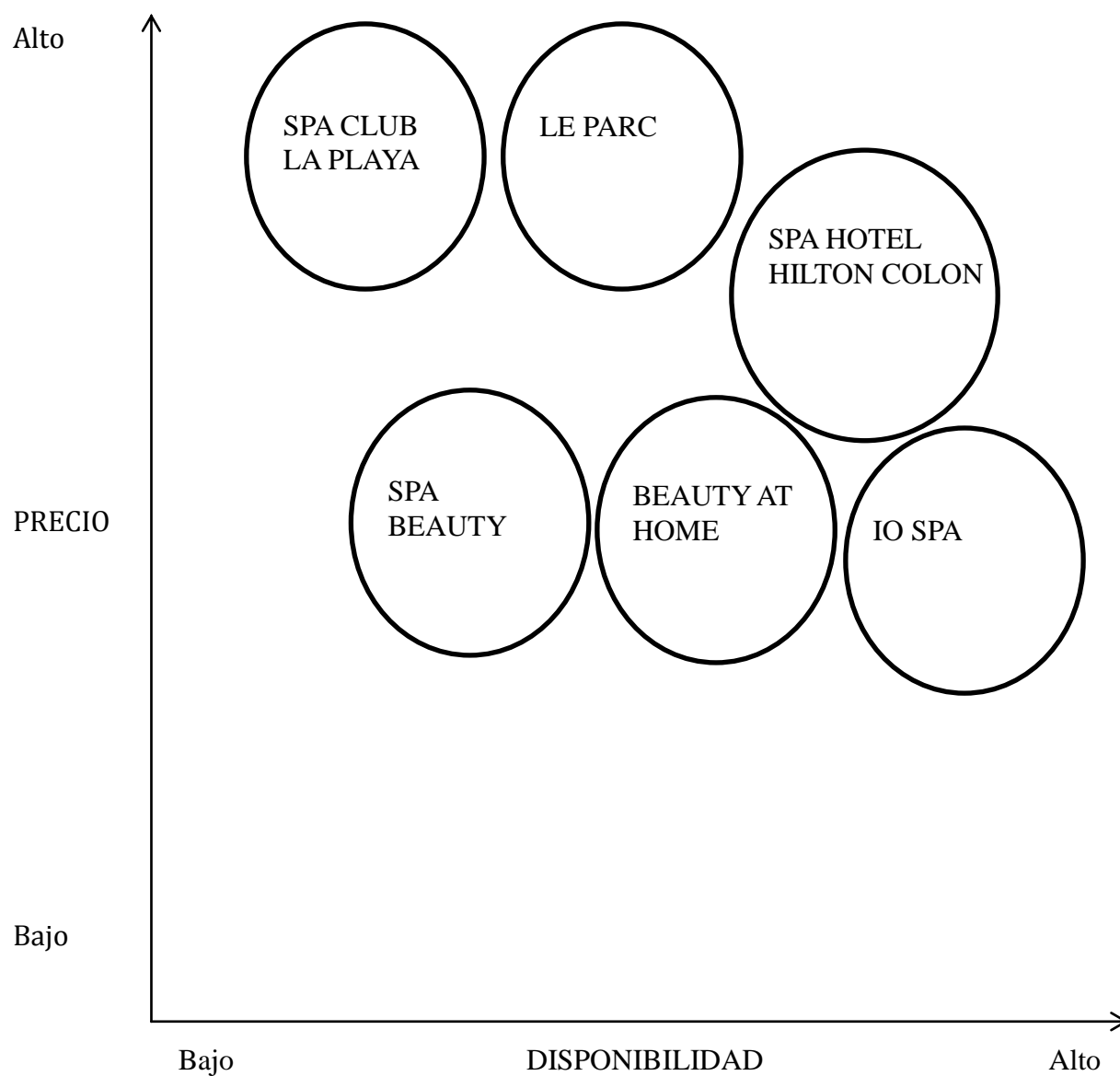


Ilustración 1 Ubicación dentro de la competencia.

1.3 Productos y servicios:

- Peinados
- Tintes
- Manicure y Pedicure
- Cortes
- Masajes relajantes
- Limpiezas faciales
- Maquillaje
- Aromaterapia
- Exfoliación corporal
- Tratamientos de reducción de peso

2. Oportunidad de Mercado y Estrategia

2.1 Análisis de oportunidades y amenazas:

Fortalezas

Brindar un servicio de calidad

Responsabilidad en el servicio.

Variedad de servicios

Atención personalizada

Trato amable a los clientes

Conocimiento de técnicas de peluquería

Conocimiento de la industria

Estrategia individual para cada cliente

Se ofrecen paquetes promocionales para diferentes ocasiones

Oportunidades

Precios al alcance del mercado objetivo

Convenios con distintas empresas

Redes sociales

Servicio puerta a puerta

Debilidades

Ser nuevos en el mercado

Depende mucho de la publicidad

Comenzar a posicionarse en el mercado

Incertidumbre sobre el negocio en el mercado

Amenazas

Existen muchas peluquerías

El servicio en otras partes tiene un costo menor

Centros estéticos

Nivel de ingreso de cada uno de los clientes

Costumbres y hábitos de consumo

Cuatro acciones de innovación

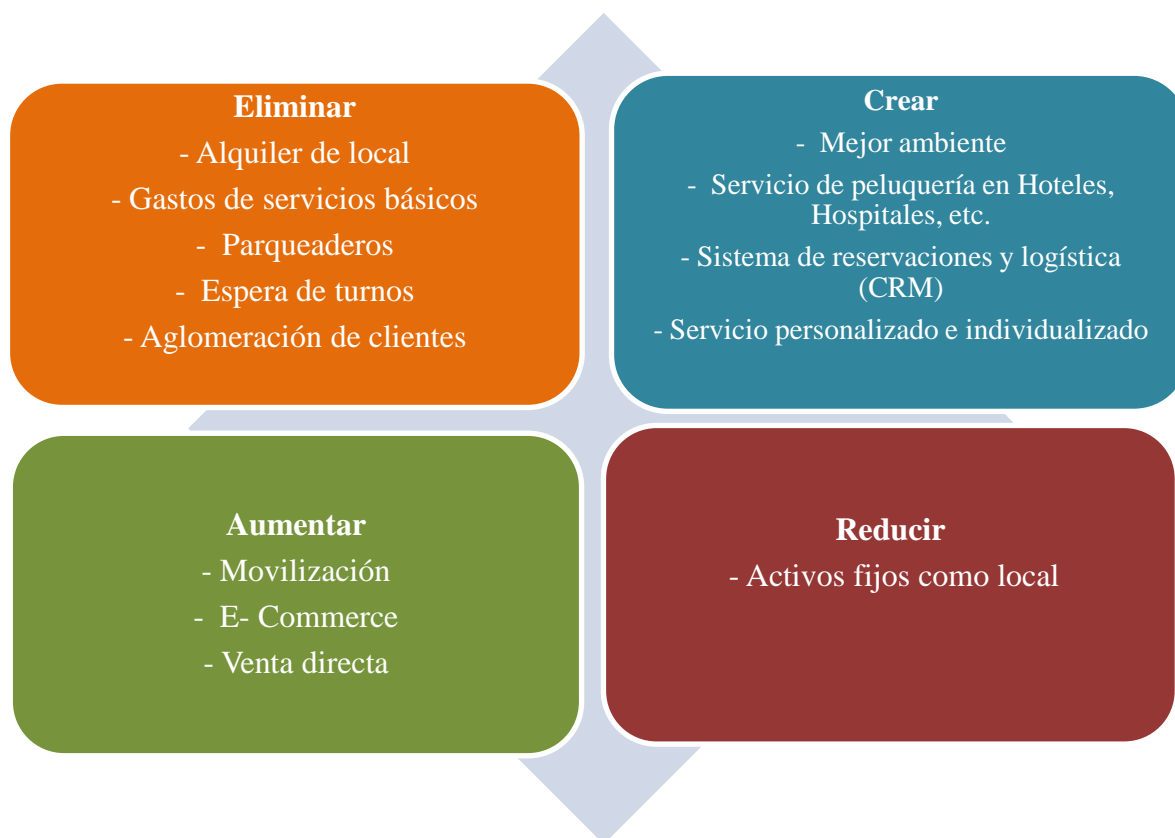


Ilustración 2 Las cuatro acciones de innovación.

Eliminar: Gracias a este servicio de peluquería a domicilio, nos ahorraríamos el alquiler o compra del local de atención. Igualmente no tendríamos que pagar los servicios básicos como agua y luz ya que utilizaríamos estos servicios directamente de los hogares o domicilio de los

clientes. También nos ahorraríamos en la contratación de guardias y problemas de parqueo. Algo muy importante en nuestro negocio de Peluquería a domicilio es la eliminación de espera de turnos, esta espera es muy larga y pérdida de tiempo para el cliente. Otro punto también importante es que evitaríamos la aglomeración de clientes, actualmente hay peluquerías que se encuentran abarrotadas de personas y esto hace no reciban un buen trato y ni servicio personalizado.

Crear: Este servicio a domicilio hace que los clientes se sientan a gusto en un ambiente cálido y seguro dentro de sus hogares. Como plan estratégico tenemos el de realizar venta directa con Hospitales, Hoteles, Organizadores de eventos, Bancos y otros establecimientos que brinden servicio al cliente. Se piensa utilizar un servicio de CRM para el manejo de citas y de clientes, en este se ingresará toda la información del cliente para así tener historial de cada uno y poder anticiparnos a sus requerimientos. El servicio a los clientes debe ser personalizado e individualizado, creemos que esta forma de servicio va a tener mucho más acogida y tendremos mucho más clientes fieles a nuestra marca.

Aumentar: Dentro del Plan Estratégico pensamos hacer una campaña fuerte del uso de E-Commerce mediante el uso de la web, facebook, correos electrónicos, twitter. También tenemos pensado realizar membrecías con los clientes y realizar ventas directas mediante convenios con empresas que requieran de nuestro servicio.

Reducir: La mayor reducción que tendríamos es en nuestros locales ya que solo necesitaríamos una oficina con central telefónica y tres personas encargadas en la recepción de llamadas y registro de reservas, además de trabajo administrativo.

| | Rapidez | Atención al Cliente | Marca | Ambiente | Servicio Personalizado e individualizado | Logística de parqueaderos | Espera de turnos | Alquiler de local |
|-----------------|---------|---------------------|-------|----------|--|---------------------------|------------------|-------------------|
| Maria gracia | 4 | 3 | 4 | 4 | 0 | 2 | 4 | 2 |
| Jorge Russinsky | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 |
| Jorge Cisneros | 1 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Nuestro negocio | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0 | 0 | 0 |

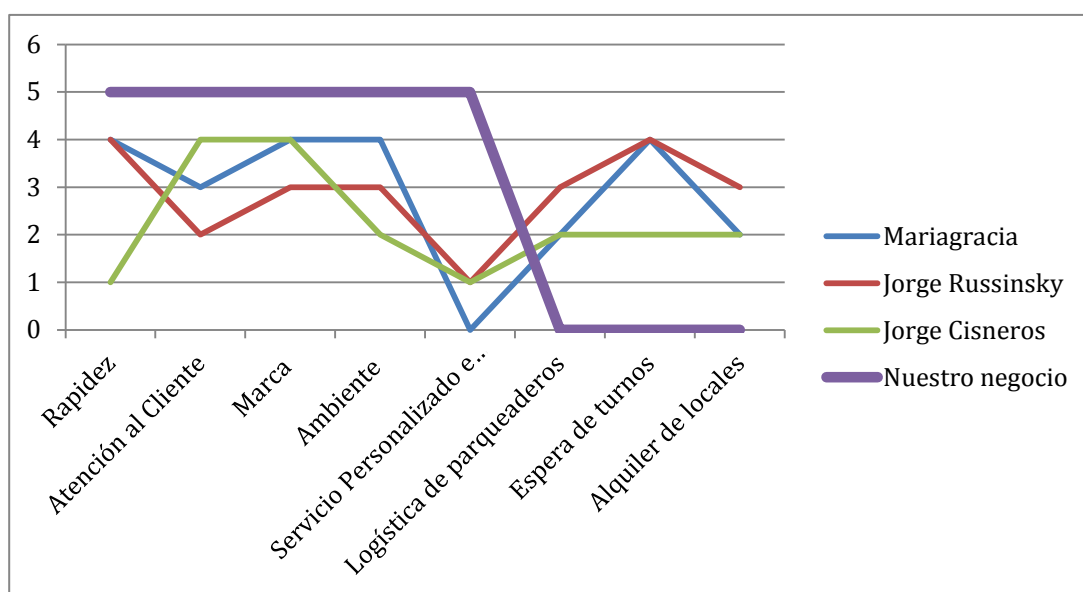


Ilustración 3 Línea de tendencia con la competencia.

| | |
|-------------|---|
| Aumentar : | Venta directa, Atención al Cliente, Ambiente |
| Disminuir : | Oficinas |
| Crear : | Servicio de peluquería en hoteles y hospitales, servicios personalizado e individualizado |
| Eliminar: | Alquiler de locales, parqueaderos, espera de turnos, gastos de servicios públicos (agua, luz, etc), aglomeración de clientes. |

En nuestra estrategia hemos considerado que los siguientes factores son indispensables para crear un negocio diferente a los ya existentes. Tal como se ve en el gráfico nuestra línea se diferencia a las demás ya que el mayor inconveniente que vemos en las otras peluquerías es la falta de estacionamientos y la espera de turnos, si calculamos mínimo 30 minutos por persona, se podría decir que se pierde una tarde en la peluquería, por lo tanto nuestro negocio se enfoca en la comodidad del cliente dentro de sus hogares, de esta forma no se ven obligados a dejar otras actividades o seres que están a su cargo (niños, ancianos, mascotas). De tal forma mejoramos el ambiente sin mayores recursos, la atención al cliente se vuelve mucho más personalizada y rápida, eliminamos los turnos y el alquiler de locales y gastos públicos (agua, luz, etc).

2.2 Factores claves para el éxito y ventaja competitiva

- Manejo de insumos garantizados para una mejor oferta del servicio en casa.
- Ofrecemos un servicio personalizado y en la comodidad de sus hogares.
- Como lo hacemos en la privacidad de la casa queremos atraer a la clientela masculina.
- Tenemos horarios extendidos, a los cuales los clientes se pueden acomodar mucho mas.
- Evitamos que el cliente salga de su casa y pierda tiempo en el tráfico al ir hasta su hogar.
- Personal calificado consciente de la necesidad de cada cliente y la manera de cómo ofertar.

Estrategias del negocio

La estrategia del negocio se basará en la diferenciación del servicio prestado, seguido por cómo soluciona sus amenazas dentro del mercado, ofreciendo las óptimas soluciones para estas dificultades.

Definición de la Estrategia Genérica:

Diferenciación

Estrategia que considera la producción de productos y servicios novedosos, ofreciendo al consumidor un producto o servicio distinto del que poseen los competidores. La innovación, la calidad y la imagen son factores claves para la implementación de este tipo de estrategia.

Definición de la Estrategia Sectorial:

Poder de negociación de los proveedores y la rivalidad son las amenazas más fuertes que este negocio puede obtener. En cuanto el poder de negociación de los proveedores, pueden subir los precios de los productos especializados sin justificación y para la solución de esta amenaza se trata de hacer negociaciones en volúmenes a largo plazo para tratar de mantener un precio estable. La rivalidad, que en este mercado no es tan intensa, se relaciona con las peluquerías y spa's con establecimientos fijos; esta amenaza se le solucionaría en ser pioneros mediante monitoreo y asistencia al cliente sobre la satisfacción sobre el servicio brindado y su próxima visita mediante sistema de CRM.

2.3 Marketing Estratégico

- Facebook:

Crea una fan page con información de “Beauty at Home” con números de contacto para hacer tu cita, fotos de los servicios que se ofrecen, publicar promociones y postear tips de belleza tanto para hombres como para mujeres. Fotos y videos del antes y después de los clientes que lo aprueben.

- Twitter:

Redactar tips de belleza para lograr un mayor número de seguidores y también promociones que si retweetean la promoción ganan algo.

- Publicidad en páginas web asociadas:

Crear avisos en páginas web asociadas como eventos sociales, bodas, bautizos, quinceañeras, hora loca y despedidas de soltera.

- Google Adds:

Crear avisos en Google que aparezcan con palabras relacionadas a eventos sociales, peluquería, corte de pelo, maquillaje, peluquería para hombres, entre otros.

- Venta Directa:

Realizar ventas directas para empresas y bancos, visitar la empresa para ofrecer los servicios a todo su personal.

- Flyers y Posters:

Informativos, con los servicios y precios que ofrecemos, números de teléfono para citas y promociones.

- Marketing boca a boca:

Esperamos que nuestro buen servicio haga que nuestros clientes nos promocionen con sus amigos y conocidos, ya que esta es la mejor manera de atraer clientela nueva.

3. Ámbito Legal

La empresa sería formada como una sociedad, esto quiere decir que es una agrupación de propietarios únicos que tienen temas legales relacionados con las obligaciones personales. Las ventajas son que al agrupar recursos tenemos un mayor capital de inversión, por otra parte se está obteniendo diferentes conjuntos de habilidades en el negocio. Sin embargo las desventajas pueden ser grandes, si uno de los propietarios firma cualquier documento desastroso sin una previa consultoría de lo que estaría firmando, además de hablar con el resto de propietarios si están o no de acuerdo con el documento a firmarse.

Esta sociedad está bajo los artículos de la ley de compañías del Ecuador, los cuales hay que cumplirlos al pie de la letra como por ejemplo:

- Pertenecen a la Superintendencia de Bancos y Compañías, en donde deben entregar un balance general cada fin de año, estado de cuenta de pérdidas y ganancias, nomina de representantes legales y socios y accionistas.
- El nombre de la compañía será aprobada por un juez civil, el cual colocara por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil.

3.1 Servicio de Rentas Internas

Para estar dentro de la lista de empresas para pagar los impuestos al estado hay que sacar un RUC (Registro Único de Contribuyentes), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes y proporcionar información a la Administración Tributaria. El RUC

corresponde al número de identificación de las personas naturales o sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador.

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES DEL SECTOR PRIVADO

| REQUISITOS SOCIEDADES PRIVADAS | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|---|
| Documentos | BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, INCLUSIVE LAS COMPAÑÍAS TENEDORAS DE ACCIONES O HOLDING, ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES | BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS | CIVILES Y COMERCIALES | CIVILES, DE HECHO, PATRIMONIOS INDEPENDIENTES O AUTÓNOMOS CON O SIN PERSONERÍA JURÍDICA, CONTRATO DE CUENTAS DE PARTICIPACIÓN, CONSORCIO DE EMPRESAS, EMPRESAS UNIPERSONALES | ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES SIN FINES DE LUCRO | ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES CON REPRESENTACIÓN |
| Formulario | RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal, apoderado o liquidador) | | | | | |
| Identificación de la sociedad: | Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales | | Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil | Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez | Original y copia del acuerdo ministerial o resolución en el que se aprueba su creación. Para el caso de ONG's extranjeras autorización de funcionamiento emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración | Original y copia o copia certificada del poder apostillado o legalizado en el Consulado del Ecuador en el país extranjero o en el Ministerio de Relaciones Exteriores e inscrito en el Registro Mercantil |
| | Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas) | | | | | |
| Identificación representante legal: | Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil | | | Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas, para el caso de las Empresas Unipersonales el nombramiento deberá ser inscrito en el Registro Mercantil | Original y copia o copia notariada del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual, la organización se encuentra registrada | Original y copia o copia certificada del poder emitido por la sociedad extranjera inscrito en el Registro Mercantil |
| | Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial | | | | | |
| | Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente | | | | | |
| | Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X). | | | | | |
| | Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses. | | | | | |
| | Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. | | | | | |
| Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: | Original y copia de la factura del servicio de televisión paga o de Internet. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. | | | | | |
| | Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta del contribuyente por ejemplo: permiso anual de funcionamiento, el mismo que debe corresponder al año en el que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Para aquellos documentos cuyo plazo de vigencia no sea de un año, deben corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. | | | | | |
| | Original y copia del contrato de arrendamiento | | | | | |
| | Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión. | | | | | |
| | Original y copia de la Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato | | | | | |
| | Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas. | | | | | |
| Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito. | | | | | | |
| Observaciones Generales | | | | | | |
| • Las copias de los requisitos presentados deberán estar en buenas condiciones y no en papel térmico. | | | | | | |
| • Las sociedades dedicadas a la actividad de servicio de transporte terrestre de personas y/o carga por carretera, adicionalmente deberán entregar una copia del Informe de factibilidad otorgado por la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (ANRCTTSV) a la compañía o cooperativa de transporte. | | | | | | |
| • Si la sociedad no ha actualizado su RUC hasta el 01/01/2004, deberá presentar original y copia de los requisitos establecidos para Inscripción. | | | | | | |

Ilustración 4 Fuente de Requisitos de Inscripción de una sociedad. Adquirida por www.sri.gob.ec

3.2 Requisitos para la inscripción en la Cámara de Comercio

- Colocar el capital suscrito que se encuentra en la escritura.
- Cedula
- Nombres y Apellidos
- Profesión teléfono
- Celular
- Email
- Tipo de compañía: Nacional o Internacional

Los beneficios que se tienen en esta afiliación son:

- Centro de negocios y servicios
- Ayudas jurídicas
- Créditos
- Búsqueda de oportunidades comerciales
- Ayuda de un centro de Arbitraje y Mediación.

3.3 Requisitos del IEPI según el Artículo 133:

- a) “El título o nombre de la invención con la descripción de la misma, un resumen de ella, una o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueren necesarios. Cuando la invención se refiera a material biológico, que no pueda detallarse debidamente en la descripción, se deberá depositar dicha materia en una institución depositaria autorizada por el IEPI;
- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;

- c) Copia de la solicitud de patente presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad; y,
- d) Los demás requisitos que determine el reglamento”. (Ley de Propiedad Intelectual, pág. 6)

3.4 Requisitos para la Patente municipal

La obtención de patente municipal se obtiene mediante el impuesto de patentes municipales grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Patentes personas naturales: En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

Presentar formulario de la declaración del RUC (001) Original y copia, SRI.

Presentar la Planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Publica o Control Sanitario, para actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.

Copias de cedula de identidad y papeleta de votación actualizada

Copia de carta de pago de impuesto predial.

3.5 Requisito IESS

Cumplimiento de la ley de seguridad, se requiere realizar el siguiente trámite ante el Instituto de Seguridad Social, IESS:

- I. Solicitar Cédula de Inscripción Patronal.
- II. Notificación al IESS las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo, de las enfermedades profesionales y demás condiciones de trabajo de los asegurados.

- III.** Los trabajadores que denunciaren por su cuenta, la falta de afiliación o el incumplimiento de las demás obligaciones patronales con el IESS, tendrán garantizada su estabilidad en la empresa durante dos años, siempre que la denuncia estuviere fundada. En cambio la denuncia infundada será causa para que el patrono pueda dar por terminado el contrato de trabajo, previo al visto bueno solicitado en forma legal.

3.6 Superintendencia de Compañías

Según la Ley de Compañías, la empresa en un inicio para emprender operaciones laborales y mercantiles debe empezar registrando su tipo de compañía en comercio. Siendo así, de las cinco especies de compañías, se optará por contar como una Compañía de Responsabilidad Limitada. Cuyas características y ventajas son:

- Es una sociedad cerrada. Se contrae entre dos o más personas, con un límite de 15 socios. En caso de exceder el número de socios aportadores, deberá transformarse en otra clase de compañía.
- Características propias del régimen personalista y del régimen capital.
- Todos los socios responden por las obligaciones sociales, limitados por el monto de sus aportaciones. Cuyos aportes podrán ser de cualquier clase como dinero, bienes, industria, etc.
- Constará bajo una razón social a la que se añadirá las palabras “Compañía Limitada” o su abreviatura respectiva.
- Administración: Por parte de la junta general, órgano supremo de la compañía.
 - Resoluciones tomadas por la mayoría de los socios de forma absoluta.
 - Designar y remover administradores y gerentes.

- Decisiones acerca de capital y contrato social, utilidades y reparticiones, admisión nuevos socios.
- Capital dividido en cuotas de participación.

Una vez tomada la decisión de ser una compañía limitada, se requiere lo siguiente para su constitución:

- **Nombre o razón social.** Tres opciones, en caso de ser negada alguna de las peticiones anteriores. Además debe regirse al principio de propiedad e inconfundibilidad.
- **Solicitud de aprobación.**
- **Socios.** Su capacidad y número mínimo y máximo de socios.
- **Capital:** mínimo, participaciones.
- **Objeto social.**

Realización de una minuta, siguiendo el formato que provee la Superintendencia de Compañías. (Proyecto No. 2-A – Minuta de Constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada -pg#23)

Por consiguiente, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías para registrar y constituir la empresa. Cuyo proceso ser asesorado por un abogado que realice mediante una escritura pública los estatutos para formalizar la compañía. La cual será notariada previa la aprobación y autorización de la Superintendencia de Compañías. Por consiguiente se llegará a la realización de un extracto, el cual se delimitará la constitución de la empresa, domicilio, capital suscrito, número de aportaciones y su respectivo valor. Además, se denominará el objeto social de la compañía y finalmente firmada por el representante legal de la empresa .

Todo este escrito debe ser aprobado por la Superintendencia con fecha respectiva para dar inicio a la actividad mercantil.

3.7 Ministerio de Relaciones Laborales

Registrar los Estatutos

Se debe registrar los estatutos de la empresa y su constitución. Además toda la descripción de la actividad económica que se realizará. Incluyendo los procesos, capital humano, maquinaria, reglamento interno, descripción industria, instalaciones. Para ello, acudirá un representante del Ministerio a inspeccionar, realizar un control y otorgar las conclusiones para las debidas rectificaciones y medidas a tomar. En caso de haber algún incumplimiento se deberá implementar un plan de corrección y ratificar que todo esté en orden, según las especificaciones del Ministerio. Todos estos trámites deben ser asesorados por un abogado laboral.

Reglamento Interno: Realizar un reglamento interno de acuerdo al objeto social de la empresa y en relación al Código de Trabajo y en base a éste. Tomando en cuenta del Artículo 42 al 51, Art. 55 y Art. 57.

- Horarios de Trabajo
- Reglamentos de Seguridad y Salud
- Requisitos y Plan de seguridad industrial
- Plan Mínimo de prevención de Riesgos
- Plan de incendios
- Actividades Complementarias (en caso de existir)

Documentación Legal

La empresa debe tomar en consideración y regirse a los Mandatos Constituyentes que se encuentran en el Ministerio de Relaciones Laborales. Y a las leyes laborales presentados en la Constitución de la República y Código de Trabajo. (Entrevista a trabajador Ministerio de Relaciones Laborales – www.relacioneslaborales.gob.ec)

La empresa se registrará con los formatos y modelos que propone el Ministerio de Relaciones Laborales.

Modelo de contrato:

- Contrato a Plazo Fijo
- Contrato a Plazo Indefinido
- Contrato a Destajo (en caso de conductores).

Salarios Mínimos sectoriales

Al ser nuestro objeto social un servicio, nos regiremos al modelo de Actividades Tipo Servicios 2012 (www.relacioneslaborales.gob.ec –pg#95)

En el cual se manifiesta lo siguiente:

| CARGO / ACTIVIDAD | ESTRUCTURA OCUPACIONAL | COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD | CÓDIGO IESS | SALARIO MÍNIMO SECTORIAL |
|--|------------------------|---|---------------|--------------------------|
| VENDEDOR / A | C3 | Incluye: Empleado de Mostrador, Prevendedor | 1930000000020 | 293,17 |
| EJECUTIVO / AFINES | C3 | | 1930000000021 | 293,17 |
| DIGITADOR | D1 | | 1910000000022 | 292,87 |
| OPERADOR DE BODEGA | D1 | Incluye: Almacenista | 1910000000023 | 292,87 |
| SECRETARIA / OFICINISTA | D1 | | 1910000000024 | 292,87 |
| RECEPCIONISTA / ANFITRIONA | D1 | | 1910000000025 | 292,87 |
| ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE CONTABILIDAD | D1 | | 1910000000026 | 292,87 |
| COBRADOR / RECAUDADOR / FACTURADOR | D1 | | 1910000000027 | 292,87 |
| ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR ADMINISTRATIVO | D1 | Incluye: Archivero | 1910000000028 | 292,87 |
| ASISTENTE DE COBRANZAS QUE NO LABORAN EN INSTITUCIONES FINANCIERAS | D1 | Incluye: Recaudador | 1910000000029 | 292,87 |
| BIBLIOTECARIO | D1 | | 1910000000030 | 292,87 |
| INSPECTOR / AFINES | D2 | | 1920000000031 | 292,58 |
| IMPULSADOR / A | D2 | Incluye: Promotor, Demostrador | 1920000000032 | 292,58 |
| COCINERO QUE NO LABORA EN EL SECTOR DE TURISMO Y ALIMENTACIÓN | D2 | | 1920000000033 | 292,58 |
| MENSAJERO / REPARTIDOR | E1 | | 1910000000034 | 292,29 |
| GESTOR DE DOCUMENTACIÓN | E1 | | 1910000000035 | 292,29 |
| CONSERJE / PORTERO | E1 | | 1910000000036 | 292,29 |
| ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE BODEGA | E1 | Incluye: Kardista | 1910000000037 | 292,29 |
| ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE LIMPIEZA | E1 | | 1910000000038 | 292,29 |
| EMPACADOR / CARGADOR | E2 | Incluye: Encartonador, Etiquetador, Embalador | 1920000000039 | 292,00 |
| DESPACHADOR / PERCHERO | E2 | Incluye: Recibidor | 1920000000040 | 292,00 |
| ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE SERVICIOS EN GENERAL | E2 | Incluye: Personal de Servicios, Polifuncional | 1920000000041 | 292,00 |

Ilustración 5 Rama de actividades laborales de acuerdo www.relacioneslaborales.gob.ec

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ACTIVIDADES EN MATERIA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

| CARGO / ACTIVIDAD | ESTRUCTURA OCUPACIONAL | COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD | CÓDIGO IESS | SALARIO MÍNIMO SECTORIAL |
|---|------------------------|--|---------------|--------------------------|
| GERENTE / AFINES | A1 | | 1918200000101 | 294,92 |
| ADMINISTRADOR DE LOCALES / ESTABLECIMIENTOS | B1 | | 1910000000003 | 294,63 |
| ADMINISTRADOR DE CAMPO | B1 | Incluye: Mayordomo, Capataz | 1910000000004 | 294,63 |
| ADMINISTRADOR GERENCIAL | B1 | | 1910000000005 | 294,63 |
| SUBGERENTE / AFINES | B1 | | 1910000000006 | 294,63 |
| SUPERINTENDENTE / AFINES | B1 | | 1910000000007 | 294,63 |
| JEFE / AFINES | B2 | | 1920000000008 | 294,33 |
| SUPERVISOR / AFINES | B2 | Incluye: Monitoreador | 1920000000009 | 294,33 |
| DIRECTOR / AFINES | B2 | | 1920000000010 | 294,33 |
| COORDINADOR / AFINES | B3 | | 1930000000011 | 294,04 |
| CONTADOR / CONTADOR GENERAL | C1 | | 1910000000012 | 293,75 |
| ANALISTA / AFINES | C1 | | 1910000000013 | 293,75 |
| ASESOR - AGENTE /AFINES | C1 | | 1910000000014 | 293,75 |
| TESORERO | C1 | | 1910000000015 | 293,75 |
| INSTRUCTOR / CAPACITADOR | C2 | | 1920000000016 | 293,46 |
| RELACIONADOR PÚBLICO | C2 | | 1920000000017 | 293,46 |
| LIQUIDADOR | C2 | | 1920000000018 | 293,46 |
| CAJERO NO FINANCIERO | C3 | | 1930000000019 | 293,17 |

Ilustración 6 Tabla de actividad económica y remuneración salarial mínima. Adquirida por www.relacioneslaborales.gob.ec

Banco

El capital mínimo para constituir una compañía limitada es de 400 dólares, los cuales deberán ser depositados en el banco. Por lo menos el 50%, es decir 200 dólares, del capital debe ser pagado inicialmente, y completar el saldo restante en un tiempo máximo de un año.

4. Ámbito legal y jurídico

4.1 Sociedad Anónima

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima” o “sociedad anónima” o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de la empresa como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar.

Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos.

Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente.

En la constitución sucesiva, los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en cuenta especial, a nombre de la compañía en promoción, bajo la designación especial de “Cuenta de Integración de Capital”, la que será abierta en los bancos u otras instituciones de crédito determinadas por los promotores en la escritura correspondiente.

La formación de una compañía anónima se basa que el capital se divide en acciones negociables.

El capital mínimo para empezar la empresa es de \$800.00 de acuerdo la ley de compañías del Ecuador. No cuenta con un límite de socios, es decir, que no se puede limitar la cantidad de socios que formen parte de la compañía anónima. En este caso la sociedad anónima que se está conformando los trabajadores o colaboradores puede formar parte de esta sociedad como socios,

para evitar problemas de fidelidad de los clientes traten de que trabajen de forma particular y evitar que la compañía tenga sus ganancias. La denominación, es el nombre que la empresa va a tener, debe tener una denominación objetiva, un nombre de fantasía o puede incluir el nombre de una o más personas físicas, asimismo deben constar las siglas S.A de sociedad anónima. El capital es abierto y la persona jurídica o representante legal puede ser removido de su cargo en cualquier momento. Es de obligación que la sociedad anónima tenga un comisario que su papel fundamental es la inspección de la compañía ya que los socios no pueden hacerlo.

Consecuentemente el accionista no puede ejercer el derecho preferente en caso de mora de pago de suscripción anterior.

4.2 División de las personas

El artículo 41 de nuestro código civil nos menciona que “son personas todos los individuos de la especie humana cualquiera sea su edad, sexo, o condición.” por lo tanto, de acuerdo a este artículo, las personas están vinculadas a un conjunto de caracteres que vienen a conformar la llamada personalidad. Para que de una persona se predique su personalidad debe reunir varias condiciones, entre las cuales pueden mencionarse el nombre como elemento identificador, la nacionalidad, la capacidad y aptitud para contraer obligaciones adquirir derechos, y el estado civil.

De lo mencionado anteriormente podemos decir que persona es un ente que puede ejercer derechos y contraer obligaciones. Jurídicamente hablando solo hay dos clases de personas, pero la ley hace una extensión de la división de las personas que explicare en líneas posteriores.

Nuestro Código Civil clasifica a las personas en función de los atributos de la personalidad, partiendo de la divergencia fundamental entre la persona natural de existencia material y la persona jurídica de existencia ficta o ideal.

Clasificación de las personas según el carácter de su existencia.

El artículo 40 de nuestro código civil las clasifica de la siguiente manera:

Personas Naturales: Sujetos de la especie humana

Personas jurídicas: Sujetos fictos o ideales que gozan de representación.

Dentro de la clasificación de las personas jurídicas hay una subdivisión:

Corporaciones.- Personas jurídicas que ejecutan determinada actividad con fin de lucro económico.

Fundaciones.- Personas Jurídicas que ejecutan determinada actividad con fin social sin lucro económico.

Clasificación de las personas naturales según su nacimiento:

Según lo estipulado en el artículo 42 de nuestro código civil, las personas pueden ser ecuatorianas o extranjeras.

* Ecuatorianas.- Personas vinculadas por nacimiento al Estado, en razón de nacer en el territorio nacional, las cuales obtienen la ciudadanía de manera coetánea.

La nacionalidad Ecuatoriana se obtendrá por nacimiento o naturalización y no se perderá por el matrimonio o la disolución, ni por la adquisición de otra nacionalidad. Art. 6 inc. 3 de la constitución.

Hay dos clases:

- - El Ecuatoriano de nacimientos
- - El Ecuatoriano por naturalización

* Extranjeros.- Personas nacidas fuera del territorio nacional.

Los extranjeros que se encuentren en territorio Ecuatoriano tendrán los mismos derechos y obligación que los ecuatorianos. Art. 9 de la constitución.

El artículo 43 de nuestro código civil nos dice: “La ley no reconoce diferencia entre el ecuatoriano y el extranjero, en cuanto a la adquisición y goce de los derechos civiles que regula el mismo código.” Por lo tanto en este artículo se indica que no habrá diferencia alguna entre los extranjeros y los ecuatoriano al momento de la adquisición de un derecho y en el cumplimiento de sus obligaciones, ya que ambos son iguales ante la ley.

Clasificación de las personas naturales según su domicilio

El artículo 44 de nuestro código civil divide a las personas en:

- * Domiciliados.- Personas naturales que tiene un domicilio fijo para su residencia.
- * Transeúntes.- Personas naturales que carecen de un domicilio fijo como por ejemplo los comerciantes.

Extensión de la personería jurídica por lugar de la génesis:

* Nacionales.- Persona jurídica de derecho público o privado que tuvo su creación en el territorio y bajo el ordenamiento jurídico nacional.

* Extranjeras.- Persona jurídica de derecho público o privado que tuvo su creación en territorio y bajo ordenamiento jurídico extranjero.

En conclusión podemos ver como nuestro código civil divide a las personas, no por sus actitudes sino más bien por sus atributos, propios de cada persona. Los roles que adelantan las personas pueden ser múltiples, dependiendo del punto de vista que estemos analizando, por ello debemos tenerlos claros porque una sola persona, puede desempeñar simultáneamente muchos de ellos.

4.3 Impuesto a la Renta Sociedades

La renta es conocida a los ingresos de fuentes ecuatorianas en dinero, en especie o en servicios obtenidos de forma gratuita u onerosa, por el trabajo, por inversión capital o usufructo de la propiedad de bienes raíces y los ingresos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de acuerdo el artículo 98 en la Ley de Régimen del Tributario Interno. Se establece el impuesto de la renta que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras para efectos de este impuesto se los han mencionado anteriormente.

El sujeto activo de este impuesto es el Estado que lo administrará el Servicio de Rentas Internas.

Los sujetos pasivos son las personas naturales las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma. El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

4.4 Utilidades y Sociedades

Las sociedades calcularán el impuesto causado aplicando la tarifa del 15% sobre el valor de las utilidades que reinviertan en el país y la tarifa del 25% sobre el resto de utilidades. Las sociedades deberán efectuar el aumento de capital por lo menos por el valor de las utilidades reinvertidas perfeccionándolo con la inscripción en el respectivo Registro Mercantil hasta el 31 de diciembre del ejercicio impositivo posterior a aquel en el que se generaron las utilidades materia de reinversión. Las sociedades que reinviertan sus utilidades en el país podrán obtener una reducción del diez por ciento (10%) en la tarifa del impuesto a la Renta sobre el monto reinvertido, siempre y cuando efectúen el correspondiente aumento de capital, el mismo que se perfeccionará con la inscripción en el respectivo Registro Mercantil hasta el 31 de diciembre del ejercicio impositivo posterior a aquel en que se generaron las utilidades materia de inversión.

5. RRHH

El área de recursos humanos para esta empresa necesita de cuatro líderes o gerentes dentro de diferentes áreas importantes para el negocio. Todos estos se conectan finalmente con el cliente. En cada una de estas áreas se necesita el personal adecuado para que el correcto funcionamiento de esta empresa y que sea eficiente. Los líderes que se requieren son:

- Gerente General
- Líder administrativo
- Líder de logística
- Líder comercial

Distribución de líderes o gerentes según áreas importantes de la empresa:

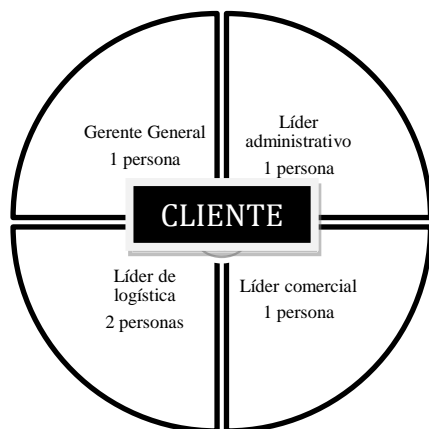


Ilustración 7 Distribución de líderes de acuerdo las áreas de la empresa

A continuación se explicará en detalle las competencias, perfil y funciones que desempeñaría cada líder:

Gerente General:

- **Descripción del puesto:** Liderar actividades de la organización a través de políticas que buscan el crecimiento de la empresa a nivel económico y de mercado. Además de cumplir con las responsabilidades asignadas por la junta directiva y velar por el bienestar de todo el personal bajo su dirección.
- **Perfil:** Socio o ser parte de la junta directiva.
- **Funciones:**
 - Controlar las actividades y funciones de cada departamento
 - Analizar los resultados obtenidos al final de los periodos.
 - Definir correctivos alineados a las estrategias.
 - Buscar mejorar la calidad de los servicios de la compañía en función al cliente.
 - Controlar el buen funcionamiento de los procesos.

Líder administrativo:

- **Descripción del puesto:** Planificar y controlar las actividades del departamento, en función de las políticas y metas de la empresa.
- **Reporte:** Gerente General.
- **Perfil:** Profesional en el área con formación académica en Administración de Empresas o carreras afines.
- **Funciones:**
 - Capacitador y soporte del personal humano.

- Negociar con proveedores para la compra del material de todas las áreas.
- Manejo de la administración de las finanzas.
- Controlar cartera y emisión de facturas.
- Supervisión del desarrollo de procesos.
- Supervisión del cumplimiento de estrategias gerenciales.

Líder de logística:

- **Descripción del puesto:** Planificar y controlar las actividades del departamento encargado, en función con las políticas y las metas de la empresa.
- **Reporte:** Gerente General.
- **Perfil:** Profesional en el área con formación académica en Administración de Empresa o carreras afines, y/o con preparación de estadística.
- **Funciones:**
 - Manejo de su equipo de trabajo.
 - Manejo de bodega y stock de insumos.
 - Planificación de rutas, horarios y visita a clientes.
 - Verificación de efectividad por rutas y control de servicio.
 - Control eficiente uso de recursos.

Líder comercial:

- **Descripción del puesto:** Planificar y controlar las actividades del departamento, en función de las políticas y metas de la empresa.
- **Reporte:** Gerente General.

- **Perfil:** Profesional en el área con formación académica en Administración de Empresas o carreras afines.
- **Funciones:**
 - Llevar a cabo estrategias comerciales de expansión y captación de nuevos clientes.
 - Generación de ventas, mediante promoción y publicidad
 - Manejar el servicio al cliente.
 - Ejecución de negociaciones con personas naturales e instituciones.
 - Seguimiento a clientes y su satisfacción general con el servicio.

6. Marketing Operativo

| Estrategias | nov | Dic | Ene (2013) | Feb | mar | abr | may | jun | jul | ago | sep | oct | nov | dic |
|---------------------------------|-----|-----|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Mailing | x | x | | x | | x | | x | | x | | x | | x |
| Flyers | x | | x | | | x | | | x | | | x | | |
| Avisos por facebook, e internet | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Carteles | x | | x | | | | x | | | | | | | x |
| Boca a boca | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

Tabla 1 Tabla de actividades para el Marketing Operativo

Mailing: Se enviarán mails masivos dirigidos a nuestro target objetivo, con el fin de que el potencial cliente se entere de nuestros servicios e iniciar una campaña de expectativa. El mail contará con información de los servicios horarios de atención, descuentos por apertura y más. Se decidió realizarlo esporádicamente, empezando con intensidad los dos primeros meses y luego pasando un mes para no bombardear con información y que la marca no se queme.

Flyers: Se repartirán en lugares estratégicos de la ciudad, como universidades, centros financieros, lugares concurridos, con el fin de que la gente se interese por el servicio y llamen para hacer una cita.

Avisos por Facebook y Google: crear avisos en ambas páginas que les redirija a la página de facebook donde encontraran toda la información relacionada, además de

promociones, descuentos, paquetes de belleza y más. De esta manera pretendemos crear un mayor flujo en la página y que la gente se interese por nuestro servicio novedoso.

Carteles: Se expondrán carteles informativos en ciertos puntos clave como carteleras de universidades, fuera de centros comerciales, en tiendas relacionadas a belleza y hogar que clientes potenciales las visiten.

Boca a boca: es el más importante de todos, ya que la gente prefiere escuchar de alguien cercano una recomendación, a experimentarlo por sí mismo. Para lograr un alcance positivo, debemos centrarnos en brindar un servicio excelente a nuestros primeros clientes para que se corra la voz y la gente quiera llamar y hacer su cita.

Componente personal: Marketing para “Beauty at Home”

Perfil del consumidor:

El consumidor de Beauty at Home son hombres y mujeres desde los 18 años en adelante. Estas personas son en su mayoría de nivel socio económico A y B, que utilizan los servicios de peluquería o spa por lo menos una vez al mes y quieren evitar ir a un lugar ya que ahora existe el servicio a domicilio que lo ofrece “Beauty at Home”. Son estudiantes, oficinistas, amas de casa, y personas retiradas que prefieran tener estos servicios en la comodidad de su hogar u oficina en lugar de salir a una peluquería. La mayoría de ellos se encuentran según el ciclo de vida en la etapa de independencia soltería, parejas o familias, hijos que aún dependen de sus padres para vivir.

| | |
|-------------|------------------------|
| Edad | De 18 años en adelante |
|-------------|------------------------|

| | |
|------------------------------------|---|
| Genero | Masculino y Femenino |
| NSE (Nivel Socio Económico) | Nivel A y B |
| Ocupación | Estudiantes, oficinistas, amas de casa, personas retiradas. |
| Ingreso Económico | Ingreso moderado con capacidad de compra |
| Educación | Nivel 1, 2 ,3 y 4 |
| Ciclo de Vida | Independencia soltería, parejas o familia, hijos |

La necesidad que se cubre con el servicio brindado es el de evitar tráfico, problemas de parqueo y falta de tiempo para ir a una peluquería o spa. Por eso nosotros vamos a los hogares con todos los implementos necesarios para que el cliente tenga la mejor experiencia de servicio sin salir de su casa. Además en la actualidad mucha gente prefiere no salir ya que tiene un estilo de vida muy ajetreado y solo quiere llegar a su casa a descansar, es por esto que “Beauty at Home” se acopla a los horarios de oficina y el cliente puede hacer una cita desde las 6 am a 7 pm. Se pretende enfocarse en hombres de entre 35 a 40 años de edad, que a pesar de ser considerados como un mercado escéptico a los servicios de belleza y salud, vean que “Beauty at Home” les ahorra tiempo y tendrán mayor comodidad que yendo al lugar para obtener un corte de cabello.

Tomando en cuenta que en la ciudad de Quito existen **2 239 199** habitantes, de los cuales el 12% pertenece al nivel Socio económico A y B, nos da un mercado potencial de **268 703** personas a las cuales debemos atacar con publicidad y promoción para cumplir con el objetivo financiero de obtener 4 citas diarias con un gasto promedio de \$60 dólares.

Pronóstico del tamaño del mercado:

Tomando en cuenta que la población de Quito se incrementa en un 180 000 personas anuales según datos del INEC, esperamos tener un crecimiento de ventas del 5% anual. Esto tomando en cuenta la publicidad que se hará del negocio y el reconocimiento que se desea llegar al cabo del primer año de funcionamiento con buenas referencias de nuestros primeros clientes. Tomando en cuenta que de nuestro mercado potencia el 0,03% se llegará a enterar de nuestro servicio en el primer año, significa que para finales del 2014 se debería haber atendido a 8 061 personas, y que cada una de ellas tenga un gasto promedio de \$50 dólares, los ingresos habrán sido de \$161 221 dólares.

Marketing Mix

Precio: Los costos de los servicios de Spa y peluquería son muy diversos, los masajes corporales comunes van desde los \$20 hasta los \$40 y pueden durar de 1 hora hasta 1 hora y 15 minutos. Existen también terapias donde se mezclan los masajes con baños en tina, limpiezas faciales, similares a la manicura y pedicura. (Hoy, 2010)

El Spa Le Parc ofrece paquetes especiales con duración de horas que incluye: limpieza facial, masaje de relajación, tratamiento de manos y pies un precio de \$135. La experiencia inolvidable es un paquete que ofrece una hidratación facial, ritual de baño y envoltura corporal con masaje a un precio de \$140 con una duración de tres horas. A un precio de \$105 se puede conseguir el paquete momento de paz que consiste la limpieza facial, masaje terapéutico y un tratamiento de parafina para las manos. (Hoy, 2010)

Se ha encontrado que hay un negocio que ofrece este tipo de servicio a domicilio con previa cita, Spa Beauty, que se ofrece una terapia de masajes con aceites esenciales para el cuello y espalda, tratamiento facial mediante mascarillas a un precio de \$30.

Tomando en cuenta la competencia se ha decidido que “Beauty at Home” tendrá los siguientes precios:

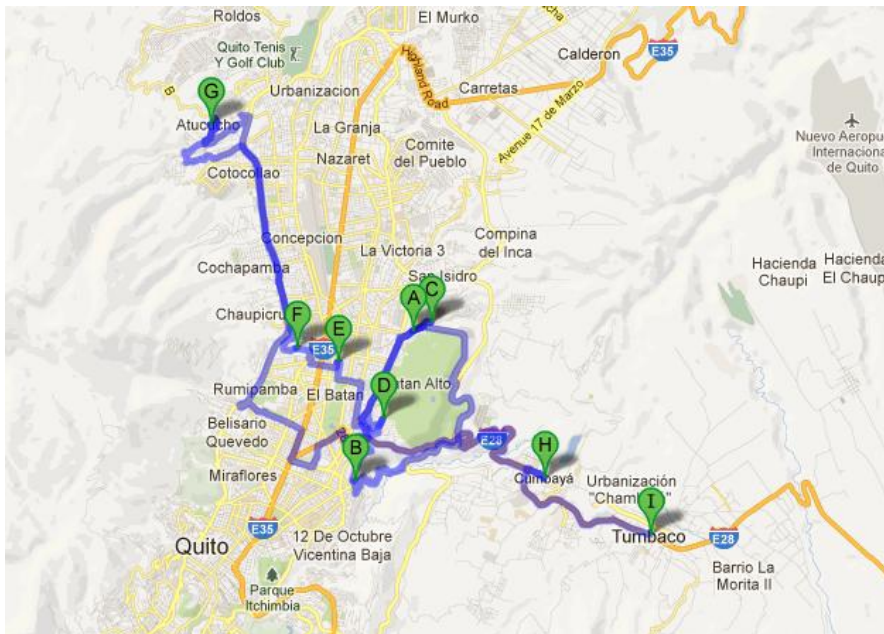
- Alisado: \$ 10,00
- Peinado: \$ 15,00
- Tintes: \$ 55,00
- Manicure: \$7,00
- Pedicure: \$ 10,00
- Cortes: \$ 15,00
- Masajes relajantes de 30 minutos: \$ 20,00
- Masajes relajantes de 1 hora: \$ 35,00
- Limpiezas faciales: \$ 20,00
- Maquillaje: \$ 15,00
- Aromaterapia: \$ 25,00
- Exfoliación corporal: \$ 45,00
- Tratamientos de reducción de peso: \$ 30,00 por sesión.

Plaza:

“Beauty at Home” contará con una oficina en la Avenida Granados y Eloy Alfaro. Esto debido a que es un punto estratégico de la ciudad, al estar cerca de la Autopista Simón Bolívar para dirigirse a los valles de Cumbayá, Tumbaco y Los Chillos. Así como también para los diferentes sectores de Quito donde se encuentran nuestros potenciales clientes. La oficina

contará con dos personas encargadas del call center y un contador. Por nuestro giro del negocio no se necesita un local físico, por lo que no debemos incurrir en gastos de arrendamiento. Nuestra plaza se extiende a barrios de Quito se segmento A y B como son:

- Gonzales Suarez, El Batán, Bellavista, Iñaquito, Quito Tennis, El Condado, Valle de Cumbayá, Valle de Tumbaco.



- A Avenida De los Granados, Quito, Pichincha, E
- B Gonzales Suárez, Quito
- C El Batán, Quito, Pichincha, Ecuador
- D Bellavista, Quito, Pichincha, Ecuador
- E Iñaquito, Quito, Pichincha, Ecuador
- F Tennis Club, Quito, Pichincha, Ecuador
- G El Condado, Quito, Pichincha, Ecuador
- H Cumbayá, Pichincha, Ecuador
- I Tumbaco, Pichincha, Ecuador

El canal por el cual se llegará a los clientes sería la camioneta que cada estilista manejará para llegar a los destinos de la cita.

Promoción:

Se realizará publicidad en revistas y medios masivos como radio y televisión, además se tomará un cuenta las redes sociales para crear una “Fan Page” en la cual los clientes podrán obtener información de precios, atención al cliente y promociones eventuales que se realicen.

PORTADA



CONTRA PORTADA



FAN PAGE FACEBOOK

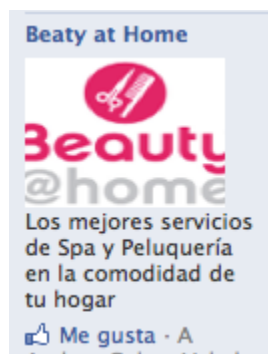


Beauty @home
Hace 9 minutos



Para qué salir? si puedes tener los servicios de Spa y Peluquería en la comodidad de tu hogar. No esperes más y llámanos!

ANUNCIO EN FACEBOOK



 **Beauty at Home**
Hace 7 minutos



Cansada después de un ajetreado día de trabajo? Llámanos!
y recibe masajes relajantes y aroma terapia en la
comodidad de tu hogar.
Pregunta por nuestros paquetes y promociones!



Se realizará una promoción por ventas por medio de un equipo que se encargará de cumplir objetivos, tener un mínimo de ventas mensuales y adquirir nuevos clientes. Además se crearán paquetes promocionales para incentivar el consumo de los potenciales clientes.

Paquetes promocionales:

- Paquete Mantenimiento: Corte + Alisado + Manicure + Pedicure = \$38,00
- Paquete express: Alisado + Manicure = \$ 15,00
- Paquete reducción: 20 sesiones por \$ 350,00
- Paquete relax total: Aromaterapia + Masaje relajante 30 minutos = \$40,00
- Paquete Fiesta: Peinado + Manicure + Pedicure + Maquillaje = \$40,00

Producto:

El tipo de producto que ofrece “Beauty at Home” es de consumo, existen diferentes servicios que se ofrece como son: alisado, peinado, tintes, manicure, pedicure, cortes, masajes relajantes, limpiezas faciales, maquillaje, aromaterapia, exfoliación corporal, tratamientos de reducción de peso. Estos se ofrecerán de manera unitaria o en paquetes promocionales. La garantía implícita que ofrece nuestra empresa es el evitarse que ir a la peluquería o spa ya que se puede obtener lo mismo donde el cliente lo prefiera, y la garantía explícita es un servicio que regularmente se ofrece el locales, nosotros los ofrecemos en su hogar u oficina.

Persona:

Beauty at Home contará con 3 personas trabajando en la oficina para el call center y realizar la contabilidad del negocio. Contaremos con 4 estilistas, cada uno con una camioneta donde

llevará sus implementos, su salarios serán de \$300 dólares para el personal de oficina y de \$450 para los estilistas. Consideramos que el recurso humano es el más valioso de la empresa por lo que se brindarán beneficios no monetarios a nuestros colaboradores. Estos serán en base a su desempeño, comentarios de los clientes y el esfuerzo y dedicación que pongan en su trabajo diario. Hemos determinado que los estilistas utilizaran un uniforme sencillo y distinguido, que represente lo que somos como empresa. Este constará de un mandil negro con el logo. Los estilistas deberán cambiarlo cada vez que consideren necesario siempre demostrando pulcritud ante todo.



7. Financiero

7.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

Las ventas están proyectadas para el primer año, a un promedio de 4 servicios diarios, teniendo en consideración que en una misma visita se puede atender a varios clientes. Estimando que se tenga un promedio de 25 días laborables al mes, tomando en cuenta feriados y dos días de descanso. Considerando que se estableció un Precio de Venta al Público de \$60 dólares en promedio por el servicio, se espera para el primer año tener un flujo de caja de \$72.000. Con respecto a los insumos, está estimado en relación al costo de materiales y elementos utilizados en el servicio como shampoo, tintes, aceites, aromatizadores y demás. Se ha calculado que este valor representaría un 10% de lo que consideramos en ventas, es decir, \$7200.

En gastos administrativos hemos considerado está calculado en base al sueldo básico actual más los impuestos respectivos. Que sería de \$292 dólares más 11.15% de aportación al IESS por parte del empleador, es decir, \$321.2. Tomando en cuenta que tendríamos un total de 6 trabajadores con este sueldo, se llegaría a un valor de \$27.263 anuales en gastos administrativos.

En cuanto a la depreciación, obtuvimos un valor de \$12.800 dólares. Este valor está conformado por la depreciación de los vehículos que son 3, más la depreciación de la maquinaria, que son 6 maquinarias por cada vehículo. Siendo los valores \$10.800 y \$2.000 respectivamente. Ya que, los vehículos necesarios tienen un valor de \$16.990, que es un Fiat

Fiorino, y a este valor se le agrega el monto de la matrícula por 5 años y la adecuación del auto, que es aproximadamente de \$1010. Es decir, un valor de \$18.000 cada uno, éste multiplicado por 3 que son la cantidad, y al resultado le dividimos para 5 que representa a los años de depreciación para un auto: por ende nos da el resultado de \$10.800.

Por otro lado, tenemos la depreciación de la maquinaria que es de la siguiente manera:

Primero obtenemos los costos de las maquinarias que utilizaremos que son:

| |
|----------------------------------|
| IPL RF- LASSER DE ESPA EQUIPMENT |
| \$200 |
| BODY SHAPPING |
| \$200 |
| ULTRA SOUND BIO VACUUM |
| \$600 |
| SAUNA PORTATIL |
| \$300 |
| RENOVADOR DE PELO LASSER |
| \$400 |
| LIPO CAVITATION EQUIPMENT |
| \$800 |

Como vamos a comprar 4 maquinarias de cada clase, para adecuarlas a cada vehículo (3) y una para tenerla en caso de emergencia y reposición inmediata. El valor total de nuestra maquinaria sería de \$10.000 y si lo depreciamos para 5 (número de años para depreciar la maquinaria), obtenemos un resultado de \$2.000.

| | | |
|--------------------|---------------------|---------------------|
| Camionetas | \$ 18,000.00 | c/una |
| | \$ 54,000.00 | \$ total (3) |
| Dep. Carros | \$ 10,800.00 | /5años |

| | |
|------------|--------------------------------|
| Maquinaria | \$ 2,500.00 total por vehículo |
| | \$10,000.00 total |
| Dep. Maq | \$ 2,000.00 |

| | |
|-----------------|-------------|
| Dep acum | \$12,800.00 |
|-----------------|-------------|

Después de pago de impuestos y de intereses (Arancel de 25% más el 12% de IVA y más el 0.05% de FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia), obtuvimos una utilidad neta de \$16.196 para el primer año. Dicho valor será repartido en un 50% para los dividendos pagados a los accionistas y el restante porcentaje de las utilidades serán retenidas para reinvertirlas en el negocio. Además, podemos observar las utilidades acumuladas en los años siguientes de esta manera:

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Utilidad Neta | 16,196 | 17,510 | 18,889 | 20,338 | 21,859 |
| Utilidades retenidas | 8098 | 8755 | 9445 | 10169 | 10929 |
| Dividendos pagados | 8098 | 8755 | 9445 | 10169 | 10929 |
| Utilidad acumulada | 0 | 16853 | 18199 | 19613 | 21098 |

Tabla 2 Utilidad neta

Dentro de los costos del negocio, establecimos que se conseguirá un local para oficina y que será arrenda en un valor aproximado de \$400. Además contaremos con un Call Center para atención y servicio al cliente, que constará de 3 empleados.

Se estimo un crecimiento del 5% anual para el número de ventas, gracias al incremento salarial que existe actualmente y que es progresivo. Además del buen plan de marketing y publicidad que facilitará este aumento.

Por último, se estableció el valor del proyecto en un valor de \$66.672 dólares. Éste está conformado por el total de activos, más un sueldo a pagar para los empleados, más un mes de arriendo. Es decir, es la inversión inicial para dar comienzo al proyecto.

| | Estado de Pérdidas y Ganancias | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Ventas | 72,000 | 75,600 | 79,380 | 83,349 | 87,516 |
| Costo de Ventas | 7,200 | 7,560 | 7,938 | 8,335 | 8,752 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 64,800 | 68,040 | 71,442 | 75,014 | 78,765 |
| Gastos Administrativos | 27,263 | 28,626 | 30,057 | 31,560 | 33,138 |
| Depreciacion | 12800 | 12800 | 12800 | 12800 | 12800 |
| Utilidad AII (Utilidad Operativa) | 24,737 | 26,614 | 28,585 | 30,654 | 32,827 |
| Pago de interes | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 |
| UAI | 23,137 | 25,014 | 26,985 | 29,054 | 31,226 |
| Pago de impuestos | 6941 | 7504 | 8095 | 8716 | 9368 |
| Utilidad Neta | 16,196 | 17,510 | 18,889 | 20,338 | 21,859 |
| Utilidades retenidas | 8098 | 8755 | 9445 | 10169 | 10929 |
| Dividendos pagados | 8098 | 8755 | 9445 | 10169 | 10929 |
| Utilidad acumulada | 0 | 16853 | 18199 | 19613 | 21098 |

Tabla 3 Estado de Pérdidas y Ganancias

7.2 Balance General

Con respecto al balance, para el primer año tenemos el mismo valor de Caja y Bancos con el de las utilidades que vimos en el estado de pérdidas y ganancias (\$16.196). A este valor le agregamos el monto en inventarios y obtenemos el Total de Activos Corrientes. Para los años siguientes este monto está determinado por las utilidades netas más la utilidad retenida del año anterior. Dentro del Total de Activos tenemos la suma de los activos corrientes más los activos fijos netos. Los activos fijos son el total de activo en planta y equipos brutos (\$64.000) menos la depreciación acumulada. Por consiguiente el valor del total de activos es de \$67.540.

En cuanto al patrimonio, tenemos el valor de largo plazo de \$13.334, que es la inversión inicial dividido para 5 años, es decir, las cuotas anuales del pago a los accionistas. Y el capital social que es de \$46.108. Sumando este valor más las utilidades retenidas, tenemos el valor total del patrimonio que es de \$54.206. Y para terminar, el total de pasivos y el patrimonio esta dado por los pasivos corrientes, que son de valor \$0 porque los cobros serán en efectivo o en tarjeta de crédito con plazo máximo a un mes, más el total de patrimonio y la deuda a largo plazo. Lo que nos da un resultado de \$67.540. Igual que el monto en total de activos.

| | Balance General y proyectado | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Activos Corto Plazo | | | | | |
| Caja y Bancos | 16196 | 25761 | 27301 | 28918 | 30615 |
| Cuentas por cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios | 144 | 151 | 159 | 167 | 175 |
| Total Activos Corrientes | 16,340 | 25,912 | 27,459 | 29,084 | 30,791 |
| Planta y Equipo | | | | | |
| Bruta | 64,000 | 51,200 | 38,400 | 25,600 | 12,800 |
| Depreciacion Acumulada | 12,800 | 25,600 | 38,400 | 51,200 | 64,000 |
| Neta | 51,200 | 38,400 | 25,600 | 12,800 | 0 |
| Total Activos | 67,540 | 64,312 | 53,059 | 41,884 | 30,791 |
| Cuentas por pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Pasivos Corrientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Deuda Largo Plazo | 13334 | 13334 | 13334 | 13334 | 13334 |
| Capital Social | 46,108 | 34,125 | 13,428 | -7,916 | -29,939 |
| Utilidades Retenidas | 8,098 | 16,853 | 26,297 | 36,466 | 47,395 |
| Total de Patrimonio | 54,206 | 50,977 | 39,725 | 28,550 | 17,456 |
| | | | | | |
| Total Pasivo y Patrimonio | 67,540 | 64,312 | 53,059 | 41,884 | 30,791 |

Tabla 4 Balance general proyectado a 5 años

7.3 Flujo de Caja

El flujo de caja está determinado por el flujo bruto operativo, es decir, la cantidad de dinero que se mueve en cuanto a operaciones. Además tenemos el flujo de inversión que relaciona el capital de trabajo neto (ktn) y la variación de los activos fijos brutos. Con el fin de obtener un flujo libre de caja, sumando el flujo operativo con el de inversión. Tomando en cuenta que para el año 5, existirá la venta de activos fijos.

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--|
| Flujo Bruto Operativo | | | | | | |
| Utilidad Neta | 16,196 | 17,510 | 18,889 | 20,338 | 21,859 | |
| Depreciacion | 12800 | 12800 | 12800 | 12800 | 12800 | |
| TOTAL | 28,996 | 30,310 | 31,689 | 33,138 | 34,659 | |

| Flujo Inversion | | | | | | |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Capital de trabajo neto (ktn) | | | | | | |
| Activos Corrientes | 16,340 | 25,912 | 27,459 | 29,084 | 30,791 | |
| Psivos Corrientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| KTN | 16,340 | 25,912 | 27,459 | 29,084 | 30,791 | |

| | | | | | | |
|---------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Variacion KTN | -16,340 | -9,572 | -1,548 | -1,625 | -1,706 | 30,791 |
|---------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|

| | | | | | | |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| Activos Fijos brutos | 64,000 | 51,200 | 38,400 | 25,600 | 12,800 | |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--|

| | | | | | | |
|---------------------------------|----------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Variacion Activos fijos brutos | -64,000 | 12,800 | 12,800 | 12,800 | 12,800 | |
| Venta de activos fijos | | | | | | 33,000 |
| Total Flujo de Inversion | -80,340 | 3,228 | 11,252 | 11,175 | 11,094 | 63,791 |

| | | | | | | |
|----------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| FLUJO LIBRE DE CAJA | -51,344 | 33,538 | 42,942 | 44,313 | 45,752 | 63,791 |
|----------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|

Tabla 5 Flujo de caja

En cuanto al costo de oportunidad, que es la tasa de descuento, se tomo un valor de 12%. Tasa para relacionar el valor del proyecto actual y el TIR.

| | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------------------------------|
| Valor presente | \$ 95,718.19 | |
| Valor presente neto | \$ 44,374.19 | = valor presente + inversión inicial |
| Tasa interna de retorno (TIR) | 66.25% | en 5 años |
| | 13% | anual |

El valor presente es el valor del proyecto a 5 años, según el flujo libre de caja y en relación al costo de oportunidad. Este indicador es uno de los principales para determinar si un proyecto es válido y si es bueno invertir en él. Tomando en cuenta que si es positivo, vale la pena invertir.

El valor presente neto es el valor presente más la inversión inicial. Este cálculo nos dice cual es el valor actualmente del proyecto según determinado número de flujos de caja libre que ya observamos.

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de los rendimientos futuros en 5 años de la inversión en el proyecto. Teniendo así un valor de 66.25% para los 5 años en total, y un TIR de 13% anual. Este es un índice para los accionistas, que debe ser atractivo para considerar invertir o no en el negocio, siempre y cuando el porcentaje sea mayor que el costo de oportunidad, que establecimos que es 12%.

7.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos indica cual es la cantidad y el valor que se necesita para cubrir los costos del proyecto. Es decir, cuantos servicios debemos cumplir y cuánto dinero debemos producir para que nuestros ingresos sean iguales a nuestros costos. El cual obtuvimos el siguiente punto de equilibrio:

| | | |
|----------------------------|--------------|--------------------|
| Punto de equilibrio | \$ 35,625.43 | dolares |
| | 594 | cantidad servicios |

Tomando en cuenta estos datos para calcularlo.

| | |
|-------------------------------------|--------|
| costo fijo (sueldos + arriendo) | 28,563 |
| costos variables (10% de ventas) | 7200 |
| ventas totales | 72,000 |

Por último, tenemos el flujo de caja proyectado que nos indica cuantas ventas diarias en promedio que se estima durante un año. Las cuales relacionamos con los días laborables promedio al mes y el precio de venta al público y obtenemos el estimado promedio mensual de efectivo. Resultado que está directamente relacionado con las ventas.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Proyección

| ventas | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Diarias/promedio | 3 | 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| Promedio días laborales/mes | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| P.V.P. (\$) | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| | \$ 4,500 | \$ 9,000 | \$ 4,500 | \$ 4,500 | \$ 6,000 | \$ 6,000 | \$ 6,000 |

| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
|-----------------------------|----------|----------|------------|----------|-----------|-----------|------------------|
| Diarias/promedio | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 6 | |
| Promedio días laborales/mes | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | |
| P.V.P. (\$) | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | TOTAL |
| | \$ 6,000 | \$ 7,500 | \$ 4,500 | \$ 4,500 | \$ 6,000 | \$ 9,000 | \$ 72,000 |

Tabla 6 Flujo de caja estimado en un año por ventas diarias

De la misma forma, se proyectó los insumos mensualmente para un año, valores los cuales confirman el 10% de las ventas.

Proyección

Insumos

(10% de ventas)

variable de acuerdo al número de ventas

| Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| \$ 450 | \$ 900 | \$ 450 | \$ 450 | \$ 600 | \$ 600 |

| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | |
|---|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|-----------------|
| variable de acuerdo al número de ventas | \$ 600 | \$ 750 | \$ 450 | \$ 450 | \$ 600 | \$ 900 | TOTAL |
| | \$ 600 | \$ 750 | \$ 450 | \$ 450 | \$ 600 | \$ 900 | \$ 7,200 |

Tabla 7 Proyección mensual de ventas

Bibliografía

- Cabanellas, G. (1979). *Diccionario Enciclopedico de Derecho Usual*. Buenos Aires: Heliasta.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2006). *Administracion de Operaciones*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Comercio Exterior.com.ec*. (2011). Recuperado el 14 de Noviembre de 2012, de Ley de Regimen Tributario Interno: <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/ley-de-regimen-tributario-interno>
- Derecho Ecuador.com*. (2008). Recuperado el 19 de Noviembre de 2012, de Revista Judicial.: http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6809:codigo-de-procedimiento-civil&catid=395:codigos&Itemid=663
- Editorial Jurídica del Ecuador*. (2011). Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Manual de Derecho Mercantil. Quinta Edición.: <http://www.editorialjuridicadelecuador.com/catalogo/obras-juridicas-nacionales/manual-de-derecho-mercantil/>
- El Contador*. (Marzo de 2006). Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Revista El Contador : <http://www.elcontador.com.ec/imagesFTP/2234.Boletin122.pdf>
- Hellriegel, Kackson, & Slocum. (2008). *Administracion, Un enfoque basado en competencias*. Mexico DF: Cengage.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos*. Mexico DF: Pearson.

Humberto, E. *Como se hace una Tesis, tecnicas y procedimientos de estudio, investigacion y escritura*. Version castellana Lucia Baranda y Alberto Claveria.

IESS. (20 de Septiembre de 2012). *Instituto Ecuatoriano Seguro Social*. Obtenido de www.iess.gov.ec

McDaniel, C. (2008). *Marketing*. Mexico DF: Cengage.

otros, S. R. (2009). *Metodologia de la Investigacion*. Buenos Aires: Mcgraw Hill.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico DF: Pearson.

SRI. (18 de Noviembre de 2012). *Instituto de Rentas Internas*. Obtenido de www.sri.egov.ec

Superintendencia de Compañías. (s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de <http://www.supercias.gob.ec/>

Módulos 1,2,3,4 fueron realizados por todo el equipo de trabajo.